

Дата	12.01.2023г.	Группа ТЭК 3/2
Дисциплина	ОП.01. Основы коммерческой деятельности	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Услуги оптовых торговых предприятий	
Вид занятия	лекция	
Цели занятия: <i>Дидактическая:</i> <i>Развивающая:</i> <i>Воспитательная:</i>	- углубить и расширить знания и представления студентов по теме; - развивать творческий потенциал студентов; -развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе; - формировать интерес к выбранной профессии; -прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям.	

Тема 2.13. Услуги оптовых торговых предприятий

План

1. Рынок оптовых услуг.
2. Сущность и виды услуг оптовым предприятиям.

Основная литература

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2003. – 208с.
3. Гражданский кодекс РФ с изменениями и дополнениями. – М., 2004.
4. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 415с.

Дополнительная литература

1. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров [Текст]: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2000. – 448с.
2. Понкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 248с.

Интернет источники

<https://www.kom-dir.ru/article/2562-tovarnye-zapasy>

Домашнее задание:

- 1.Составить и записать конспект лекции

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: irina_gordenko@mail.ru

Лекция (2 часа)

1

Рынок услуг, с одной стороны, достаточно старое (даже древнее) явление, так как с появлением обмена, денег всегда был хотя бы небольшой круг услуг, которые покупались и продавались (услуги ростовщиков, писарей, шпионов, управляющих, поваров, наемных воинов, знахарей, гадалок, астрологов и т.д.). С другой стороны, рынок услуг в развитом, современном его виде появился совсем недавно, и все еще находится в процессе своего активного развития. А

международный рынок услуг как целостная система сейчас только еще складывается, формируется.

Рынок услуг – это одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. Объектом продажи на этом рынке выступают самые разнообразные услуги - от самых простых до сложнейших. Вместе с тем отметим, что рынок материально-вещественных товаров и рынок услуг четко разделить невозможно, поскольку продажа услуги (ее оказание) часто сопряжена с продажей и эксплуатацией физических товаров, и, напротив, сама услуга в случае ее купли-продажи приобретает «товарность», т.е. становится товаром.

Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с куплей-продажей разнообразных услуг. Рынок услуг – это составная часть сферы обмена, организованная по законам товарного производства и обращения.

Как подсистема рыночного хозяйства рынок услуг функционирует в рамках существующих отношений собственности и развивается по мере развития всего рыночного хозяйства.

Рынок услуг выступает как система, увязывающая между собой спрос и предложение на услуги; производителей услуг и потребителей услуг - собственников денег. Более того, роль рынка услуг состоит еще и в том, что он способствует развитию рынка материально-вещественных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения. В современных условиях степень развития рынка услуг, его структура – это один из важнейших критериев конкурентоспособности страны.

2

Продажа товаров оптовыми предприятиями в рыночных условиях не может рассматриваться как главная функция опта. Эффективность оптовой торговли характеризуется также количеством и качеством услуг, оказываемых оптовыми предприятиями своим клиентам — покупателям и поставщикам товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными, исходя из условий товародвижения и информационно-коммерческого обслуживания участников рыночных отношений.

При этом деятельность оптовых предприятий, помимо функции реализации товаров, включает широкий спектр услуг, оплачиваемых как поставщиками — производителями товаров, так и предприятиями розничной торговли. В этих условиях финансовое состояние оптовых предприятий будет зависеть не только от величины оптового и прочего оборота, но и от количества и качества услуг, предоставляемых ими поставщикам и покупателям товаров.

Для клиентов-покупателей оптовые предприятия должны оказывать следующие услуги:

- оценка потребностей и спроса;
- преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка и т. п.);
- хранение товарных запасов;
- доставка товаров;
- кредитование закупки;

- концентрация товарной массы;
- информационное и консалтинговое обслуживание и др.
- По отношению к клиентам-поставщикам услуги оптовой торговли должны состоять в следующем:
- централизация коммерческой деятельности;
- поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация кредитного (коммерческого) риска;
- маркетинговое обслуживание.

Широкий спектр оптовых услуг позволит оптовым предприятиям в условиях рынка успешно функционировать в конкурентной рыночной среде, избежать убыточности и добиться эффективной работы.

Оптовые предприятия должны заинтересовать своих контрагентов, привлечь их оказанием различных оптовых услуг. В этой связи важное значение имеет развитие такой услуги опта, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных оптовых посредников показывает, что выбор канала товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. В практической деятельности оптовые фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии товаров. Финансирование розничных предприятий оптовые базы осуществляют путем реализации им товара с отсрочкой платежа. Условия предоставления кредитов разнообразны и зависят от объема торговой сделки, кредитоспособности покупателя, качества реализуемой продукции, экономической конъюнктуры.

Важным направлением развития функций оптовых посредников в процессе формирования рыночных отношений является развитие услуг по управлению и консалтингу.

В перечень специализированных услуг входят консультации по использованию товаров, особенно технически сложных, их ремонту и гарантийному обслуживанию. Именно в оптовой торговле, где уровень знаний специалистов достаточно высок, следует организовывать службы по послепродажному гарантийному обслуживанию и консультированию клиентов.

Одна из главных особенностей рыночной экономики в ее развитом виде состоит в том, что в основе формирования и циркуляции материальных потоков лежит не только движение капиталов, но и информация.

Именно опт, используя свое положение в качестве пункта пересечения информационных потоков, способен в полном объеме обеспечить сбор, накопление и обработку коммерческой информации (после обобщения и анализа) и передачу ее контрагентам.

Таким образом, расширение комплекса предоставляемых услуг — неотъемлемая часть совершенствования всей хозяйственной деятельности оптовых баз, в том числе взаимоотношений с промышленными предприятиями (поставщиками) и розничной торговлей.

Состав и виды оптовых услуг, как было показано выше, могут быть самыми различными, но по функциональному назначению можно выделить следующие основные комплексы услуг:

- технологические — по хранению, подсортировке, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные и др.;
- коммерческие — помощь в рекламировании товаров, комиссионные, посреднические, по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т. п.;
- организационно-консультативные — консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и др.;
- информационные — сбор, накопление, обработка коммерческой информации и передача ее контрагентам;
- финансовые — по организации торгово-расчетных операций (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безналичные расчеты, авансовая оплата и т. п.).

Услуги, предоставляемые оптовой базой своим клиентам, как правило, должны быть платными и способствовать активизации оптовой деятельности. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах. Они должны отражать расходы на эти услуги с учетом их трудоемкости и обеспечения нормальной рентабельности этих операций, а также экономически заинтересовывать оптовые базы в оказании услуг своим клиентам.

Таким образом, доходы оптового предприятия складываются из продажи товаров — торговых надбавок и платы за оптовые торговые услуги.

Преподаватель

И.А.Горденко